



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

El Aprendizaje basado en Servicios aplicado al Marketing Mix

Autor/es

MARÍA IBÁÑEZ CAMPINO

Director/es

LUZ MARÍA MARÍN VINUESA

Facultad

Escuela de Máster y Doctorado de la Universidad de La Rioja

Titulación

Máster Universitario en Profesorado, especialidad Economía

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



El Aprendizaje basado en Servicios aplicado al Marketing Mix, de MARÍA IBÁÑEZ CAMPINO

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2020

© Universidad de La Rioja, 2020

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**“EL APRENDIZAJE
BASADO EN SERVICIOS
APLICADO AL
MARKETING MIX”**

Autora: María Ibáñez Campino

Tutora: Luz María Marín Vinuesa

MÁSTER en PROFESORADO, ECONOMÍA (M01A)

Escuela de Máster y Doctorado



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

AÑO ACADÉMICO: 2019/2020

ÍNDICE:

	Pág.
RESUMEN / PALABRAS CLAVE	1
SUMMARY / KEYWORDS	2
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Justificación de la propuesta	3
1.2. Metodología	4
1.3. Estructura del Trabajo Fin de Máster	5
2. OBJETIVOS	7
2.1. Objetivos generales	7
2.2. Objetivos específicos	8
2.3. Aportación al conocimiento	9
3. MARCO TEÓRICO y ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
3.1. El Manual de Oslo	11
3.2. APS. El aprendizaje-servicio	15
3.3. ABP. Aprendizaje basado en proyectos	18
3.4. La quinta P del Marketing Mix	20
4. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DIDÁCTICA	15
4.1. Etapas de trabajo	23
4.2. Plan de acción	29
5. DISCUSIÓN y CONCLUSIONES	45
5.1. Discusión	45
5.2. Conclusiones	47
6. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	51
7. ANEXOS	57

Si no sabes dónde vas, ningún camino te llevará.

Lewis Carroll

(Alicia en el país de las maravillas)

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Máster tiene por objeto proponer un proyecto de intervención didáctica en torno a las variables del Marketing Mix, integrando una propuesta de agro-jardinería, trabajada por alumnos con necesidades educativas especiales, con otros grupos de alumnos de segundo de Bachillerato, que cursen las asignaturas de Economía de la Empresa, TIC y Dibujo Técnico.

Todo ello con la finalidad de aunar contenidos, competencias y valores, bajo la rúbrica del aprendizaje-servicio, para introducir un cambio en el paradigma enseñanza-aprendizaje que resulte solidario e innovador.

Además, esto tendrá lugar en un contexto en el que seamos capaces de trabajar la integración grupal de los distintos actores y, simultáneamente, introducir un cambio de escenario, sustituyendo el aula por el taller. Así mismo, se buscará la involucración cognitiva con la emocional, marco dentro del cual la enseñanza y el aprendizaje adquirirán una nueva dimensión.

PALABRAS CLAVE

Innovación educativa, Aprendizaje basado en principios, Aprendizaje basado en proyectos, Aprendizaje basado en servicios, Co-innovación, Colaboración, Cooperación, Economía de la Empresa, Marketing Mix, Alumnos con necesidades educativas especiales.



SUMMARY

The purpose of this Master's Final Project is to propose a didactic intervention project around the Marketing Mix variables. This project integrates an agro-gardening proposal, created by students with special educational needs along with other groups of second-year high school students that are enrolled in Business Economics, ICT and Technical Drawing. The goals are to unite content, skills, and values under the rubric of service-learning and to introduce a change in the teaching-learning paradigm that is supportive and innovative.

Furthermore, this will take place in a context in which we are able to work on the integration of all students in the group while also introducing a change of scenery, replacing the classroom with the workshop. Cognitive and emotional involvement will be key goals under a framework where teaching and learning will acquire new dimensions.

KEYWORDS

Educational innovation, Principle-based learning, Project-based learning, Service learning, Co-innovation, Collaboration, Cooperation, Business Economics, Marketing Mix, Students with special educational needs.



1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Justificación de la propuesta.

El proyecto de Innovación educativa que se plantea en este Trabajo Fin de Máster se enmarca en el contexto docente del Máster en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas, en la especialidad de Economía, y más concretamente se centra en los alumnos de 2º de Bachillerato, y en la asignatura Economía de la Empresa, dentro de la cual, tomaremos como base de actuación la unidad didáctica del Marketing Mix.

La asignatura Economía de la Empresa, dentro de las Ciencias Sociales es esencial para promover el pensamiento empresarial de los estudiantes. En esta unidad didáctica vamos a trabajar aspectos imprescindibles para asimilar la función comercial de las empresas y, entender los elementos de marketing utilizados en aras de satisfacer las necesidades de clientes y consumidores o usuarios finales.

Aunque el contenido de la unidad didáctica resulta ameno para el conjunto del alumnado, la idiosincrasia del centro donde he podido desarrollar mi práctica docente, esto es el I.E.S. Francisco Tomás y Valiente de Fuenmayor (La Rioja), nos abre un abanico de posibilidades de extraordinaria riqueza, para facilitar no sólo el aprendizaje de conocimientos, sino también la asunción de competencias, y la adquisición de valores muy importantes.

El tema elegido para protagonizar esta propuesta nos permitirá trabajar de manera teórica, pero sobre todo funcional, las variables del Marketing Mix, las cuales se van a utilizar por los alumnos de 2º de Bachillerato para aportar valor a los productos florales del grupo del PEI (Programa Especial de Cualificación Inicial en Agro-jardinería y Composiciones Florales), compuesto por jóvenes con necesidades educativas especiales. Los otros grupos de estudiantes implicados serán los de las asignaturas de Dibujo Técnico y TIC del mismo centro educativo.

A nivel personal, el tema elegido entraña un reto para poner en práctica la mayor cantidad posible de conocimientos pedagógicos adquiridos en el Máster, para aportar mi experiencia empresarial y aplicarla al proyecto, para fomentar la creatividad y, sobre todo, para potenciar mi crecimiento humano en los valores de ciudadanía y civismo.



1.2. Metodología.

Con estos elementos, vamos a plantear una propuesta de intervención educativa que implique a los alumnos de cuatro grupos diferentes dentro del mismo centro, además interdisciplinar por las diversas asignaturas que van a formar parte del proyecto, y transversal, por el conjunto de valores que se van a trabajar.

Para desarrollar esas áreas, vamos a hacer uso de varias herramientas innovadoras en educación, porque un sistema anclado en los métodos tradicionales de enseñanza no puede responder a los cambios que la sociedad demanda, y porque debemos lograr cada vez alumnos y profesores más involucrados en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Principalmente la metodología planteada recurrirá al aprendizaje basado en servicios, que es una modalidad poco desarrollada en España frente a otras corrientes, pero que aporta el beneficio adicional de una potente educación en valores y un componente social muy elevado. A su vez, la implementación del aprendizaje basado en servicios va a requerir de un aprendizaje colaborativo y cooperativo, para desarrollar un interesante proyecto práctico en el que se implicarán los cuatro grupos de alumnos, luego también un aprendizaje basado en proyectos, de amplio alcance.

Recordando a Platón, que ya en el siglo IV aC, en la introducción de su libro Menón, contrapuso el aprendizaje mediante la instrucción, al aprendizaje mediante la práctica,

Me puedes decir, Sócrates: ¿es enseñable (*didakton*) la competencia?, ¿o no es enseñable, sino que se alcanza con la práctica (*asketon*)?, ¿o ni se alcanza con la práctica ni puede aprenderse (*mathenon*), sino que se da en los hombres naturalmente o de algún otro modo?

Y a Manuel Bartolomé Cossío (1905) cuando escribió:

Rompamos, pues, los muros de la clase. Llevemos el niño al campo, al taller, al museo... Enseñémosle la realidad en la realidad antes que en los libros y entren en la clase sólo para reflexionar y para escribir lo que en su espíritu permanezca o en él haya brotado...



Me gustaría cerrar esta justificación con una realidad constatada en mi reciente experiencia, y que me ha permitido observar que los alumnos aprenden mejor en grupo, haciéndolo más que contándolo o escuchándolo y, además, que dicho aprendizaje mejora cuando indagan y descubren por sí mismos.

Utilicemos por tanto el marco conceptual del Marketing Mix para persuadir a los potenciales clientes del mayor valor que van a ofrecer los servicios y productos mejorados por la actuación conjunta de nuestros cuatro grupos de alumnos, y por la puesta en práctica de las herramientas innovadoras en educación basadas en el aprendizaje servicio y en el aprendizaje basado en proyectos.

1.3. Estructura del Trabajo Fin de Máster.

Siguiendo las directrices establecidas en la guía para el Trabajo Fin de Máster, he estructurado el mismo en cuatro apartados:

- ★ El primero plantea los objetivos o metas que se persiguen con esta propuesta innovadora, y la aportación al conocimiento que se espera de dicho trabajo.
- ★ El segundo apartado habla del marco teórico y del estado de la cuestión, y recoge el tema del proyecto, las corrientes teóricas consultadas, su alcance, y sus antecedentes.
- ★ En la tercera parte se presenta la propuesta de intervención educativa y la aplicación práctica en el aula.
- ★ Por último, se argumenta sobre la bondad de la propuesta y se exponen las conclusiones y reflexiones realizadas.





2. OBJETIVOS.

Cuando hablamos de objetivos nos estamos refiriendo por un lado a las metas, tanto generales como específicas, que se pretenden alcanzar con esta propuesta innovadora, y por otro lado a la aportación al conocimiento que se espera de este Trabajo Fin de Máster.

2.1. Objetivos generales.

Como objetivo global y principal a lograr con este trabajo, es importante destacar que se persigue una mejora con relación a la situación de partida, en términos de involucración de alumnos y profesores, de incentivación de competencias, y de adquisición de conocimientos y capacidades, introducida de la mano de la innovación, en el marco de la docencia en el aula, que afrontaremos con nuestra propuesta de intervención didáctica.

En aras de alcanzar este objetivo principal, nos hemos planteado partir de los siguientes objetivos generales:

- Posibilitar un aprendizaje progresivo e interrelacionado de la materia mediante un proyecto que, orientado hacia los contenidos de la unidad didáctica que estamos trabajando, refuerza los conocimientos de otras unidades didácticas de la materia, y todas en su conjunto posibilitan el conocimiento de la función empresarial.
- Interrelacionar conceptos de distintas áreas funcionales de la empresa en un proyecto que involucra diferentes disciplinas académicas.
- Plantear nuevos espacios educativos que saquen al alumno de sus aulas habituales de aprendizaje.
- Situar al alumno, a la persona, en el centro del proceso de aprendizaje, y hacerle partícipe de un aprendizaje significativo, porque como anticipaba Ferdinand Buisson (1911) citado por Tricot (2018, p.8): “La escuela está hecha para el hombre y no el hombre para la escuela”.
- Posibilitar entornos de trabajo colaborativos y cooperativos, que fomenten la participación dentro de un mismo grupo, y entre grupos diferentes tanto de alumnos como de profesores.



- Priorizar una educación en valores que atienda a la diversidad y a las necesidades sociales del entorno inmediato.
- Reforzar el papel activo de los estudiantes en la adquisición de conocimientos para acrecentar su autoestima.

2.2. Objetivos específicos.

Los objetivos específicos planteados inciden más en el proyecto concreto, y aunque están pensados para los alumnos de Economía, que son los de mi responsabilidad directa, afectarán también al conjunto de los alumnos participantes, porque todos ellos formarán un único equipo que va a afrontar un proyecto social.

Son los siguientes:

- Motivar a los alumnos de los cuatro grupos implicados para que aborden su educación con otro ánimo y entusiasmo.
- Hacerles sentir integrantes de un mismo equipo de trabajo con un proyecto real y tangible, con un aprendizaje experiencial y práctico, que dé sentido a los contenidos estudiados.
- Comprobar que el trabajo cooperativo y colaborativo tiene un efecto multiplicador en los resultados. Se consigue más aunando los esfuerzos de muchos.
- Comprender la importancia de las variables del Marketing Mix, y cómo su uso inteligente aporta valor añadido al producto final.
- En el caso de los grupos de TIC y Dibujo Técnico, también se comprenderá cómo el uso inteligente de los recursos consigue productos finales mejorados.
- Desarrollar la creatividad, tanto en los procesos, como en sus aplicaciones, y tanto de alumnos como de profesores.
- Constatar que el talento volcado en el compromiso social con los compañeros y no sólo en el currículum personal, mejora la sociedad.
- Detectar los puntos de mejora en el proceso, y aprender a superarlos.



Además de estos objetivos, que principalmente están centrados en el alumnado, me gustaría señalar un objetivo específico para mí misma como docente, y como guía de cualquier proyecto de aprendizaje-servicio:

- Aprender a plantear a los alumnos problemas sociales o comunitarios para la adquisición e integración práctica de conocimientos mediante su resolución o mejora.

2.3. Aportación al conocimiento.

Independientemente del proyecto que se elija, el marco que sustenta la metodología aprendizaje-servicio dirige una excelente manera de lograr objetivos académicos, promover el trabajo en equipo y la comunicación, y contribuir a una cultura educativa positiva al inspirar a los alumnos a desarrollar sus valores solidarios. Se basa en aprender haciendo un servicio a los demás.

Aunque es una práctica innovadora, no es un invento pedagógico nuevo. Existen experiencias y tradiciones educativas que aplican los principios del aprendizaje-servicio antes que existiera su definición. Los profesores de la Universitat de Barcelona, Josep M. Puig y Josep Palos (2006), señalan las aportaciones de John Dewey como fundamentales para la gestación del APS. En concreto, se refieren al principio de "actividad asociada con proyección social" que completa el pensamiento pedagógico de Dewey (1926) y que se refiere a la necesidad de que la educación parta de la experiencia real de sus protagonistas, realizada cooperativamente con iguales y con adultos.

Siendo Federico Mayor Zaragoza el Director General de la UNESCO, se convocó una Comisión Especial en 1993 cuyo objetivo fue reflexionar sobre la educación y el aprendizaje en el siglo XXI. Dicha Comisión fue presidida por Jacques Delors (1996), y junto con otras catorce personas provenientes de diversos medios culturales y profesionales, en 1996 en su afán por dotar a la educación de nuevos objetivos, y por consiguiente de una nueva utilidad, publicaron un informe que sostiene la educación sobre cuatro pilares:

- *Aprender a conocer*: conocimiento de retos o problemas sociales concretos, conocimiento de asociaciones y personas comprometidas y, visión realista del mundo en que vivimos.



- *Aprender a hacer*: habilidades en la realización y gestión de proyectos, habilidades y competencias específicas del servicio que se desarrolla y, aficiones y capacidades personales puestas al servicio de los demás.
- *Aprender a convivir*: capacidades para el trabajo en equipo, actitudes prosociales y hábitos de convivencia y, habilidades comunicativas.
- *Aprender a ser*: autonomía personal, interiorización de los valores humanos y, conciencia crítica y capacidad de compromiso.

La propuesta de intervención educativa que he planteado en este Trabajo Fin de Máster se cimenta en todos ellos, por lo que contribuye a ampliar el conocimiento sobre su aplicación en diferentes contextos, y al mismo tiempo contribuye a hacer de nuestros alumnos ciudadanos ejemplares, preparados para abordar los retos sociales que nos plantea el porvenir más inmediato.

Pretende, también, dar una nueva pauta que nos permita ser más eficaces en el proceso de enseñanza-aprendizaje, posibilitando descubrir que a través del aprendizaje-servicio se pueden crear equipos cohesionados para trabajar proyectos concretos y que, a su vez, sean motivadores e involucren los recursos emocionales y cognitivos de los alumnos.

Así mismo, se trata de descubrir que, en ocasiones, romper las paredes del aula, y abrir sus puertas a la cooperación y la colaboración con otros grupos, es una espléndida oportunidad para fortalecer la inteligencia emocional y la interrelación con los otros, lo cual redundará en generar sinergias que acaban ofreciendo mejores resultados que la tarea en aislamiento.



3. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN.

Los fundamentos teóricos en torno a la innovación son profusos y variados, puesto que se innova en menor o mayor grado continuamente y en prácticamente todos los ámbitos. Los contenidos trabajados en las asignaturas de este Máster, así como el periodo posterior de práctica docente, han favorecido una reflexión crítica, que ha centrado mi investigación en unos pocos referentes relevantes en la innovación educativa, y que son los que vamos a exponer a continuación.

3.1. El Manual de Oslo.

El Manual de Oslo, es una guía publicada por la OCDE y Eurostat, que supone un estándar de referencia para entender la innovación. La cuarta edición (2018) se centra en la recogida e interpretación de datos relativos a la innovación. Sin embargo, no solo aporta directrices para medir el nivel de innovación en las organizaciones, sino que describe conceptos y elementos a tener en cuenta para generar cultura y sistemáticas de innovación.

3.1.1. Definición de innovación

En esta última edición se recoge una definición de innovación nueva, respecto a las ediciones anteriores, que dice así:

An innovation is a new or improved product or process (or combination thereof) that differs significantly from the unit's previous products or processes and that has been made available to potential users (product) or brought into use by the unit (process). (Oslo Manual 2018. 4th Edition. Chapter 2, p.60)

Traducido:

Una innovación es un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos y procesos previos, y que se ha puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o implantados en la organización (proceso). (Manual de Oslo 2018, 4ª edición. Capítulo 2, p.60)



3.1.2. Actividades de Innovación.

Las actividades que el Manual de Oslo (cap.4, pp.85-99) contempla como impulsoras de la innovación, son las siguientes:

- **La investigación básica y el desarrollo experimental (R&D).**
Para crear nuevos conocimientos.
- **La producción, el diseño y otras actividades creativas.**
Para diseñar y desarrollar nuevos productos, funciones y formatos de los productos y procesos.
- **El Marketing y las actividades en torno al valor de la marca.**
Estudios y pruebas de mercado, nuevas formas de promoción y distribución de los productos, nuevas maneras de introducir los productos en el mercado, nuevas maneras de hacer publicidad, etc.
- **Actividades relacionadas con la propiedad intelectual.**
Incluyen la protección o explotación del conocimiento, a menudo creado por R&D. También los inventos, y los productos y procesos mejorados durante el periodo de observación.
- **Actividades de formación del personal.**
Tanto para utilizar nuevas innovaciones en equipamientos, aplicaciones, etc. como para implementar la innovación en la organización.
- **Desarrollo de software y análisis de bases de datos.**
Cuando éste se utiliza para implementar productos o procesos nuevos o mejorados.
- **Adquisición de activos.**
Para facilitar la innovación tanto de los procesos como de los productos.
- **Gestión de la innovación.**
Entendida como el conjunto de las actividades enfocadas a planificar y gestionar los recursos dirigidos a innovar.

Aunque unas cuantas de las actividades mencionadas van a formar parte de la puesta en marcha de nuestra propuesta innovadora, se incidirá especialmente en aquellas actividades innovadoras en torno al Marketing y al valor de marca, y, por tanto, en torno a las herramientas del Marketing Mix.



3.1.3. El flujo de conocimiento.

El conocimiento es uno de los recursos más estratégicos en la base de toda innovación. Los flujos de conocimiento abarcan tanto la transmisión deliberada del mismo, como el intercambio accidental, bien entre organizaciones, o bien dentro de ellas. Será esencial controlar cómo acceder al mismo, y cómo desplegarlo, para que se aborde con éxito la innovación.

El Manual de Oslo (cap.6, pp.127-134) plantea diversos factores a tener en cuenta para abordar la innovación en torno a los flujos de conocimiento:

- ★ **Tipos de conocimiento.**

Puede tratarse de un conocimiento fácil de transmitir, codificado y transferible a partir de libros, artículos, fórmulas, etc., o bien de uno tácito y sólo disponible en la mente de las personas que lo usan, y en este caso depende de ellas que lo difundan, por ejemplo, verbalmente.

Los distintos tipos de conocimiento pueden complementarse entre sí, incrementando la motivación y el deseo por seguir adquiriendo nuevos conocimientos.

- ★ **Actores implicados en los flujos de conocimiento.**

Todos los individuos u organizaciones pueden colaborar en el proceso de transmisión. Las entidades y/o individuos que interactúan para lograrlo, pueden clasificarse en función de su actividad, de si son proveedores de conocimiento o consumidores de este, de su capacidad para absorberlo, de si son entidades independientes (Universidades) o no (son propiedad del organismo transmisor), entre otros criterios a aplicar para tipificarlo.

- ★ **Tipos de flujos.**

El conocimiento puede darse sin un acuerdo explícito entre las partes, o mediante acuerdos formalizados; puede deberse a patentes, o divulgarse públicamente en congresos y ferias; puede obtenerse de manera ilegal (espionaje) o no; y puede ser gratuito u ofrecerse a cambio de una recompensa monetaria o una mejor reputación.



★ *Open Innovation.*

La “innovación abierta” es un término acuñado por Henry Chesbrough (2013) que propone una nueva estrategia de cooperación entre organizaciones y/o profesionales, mediante la cual combinan su conocimiento para sacar adelante proyectos, traspasando las propias fronteras y utilizando ideas internas y externas. Un ejemplo de este tipo de flujo de conocimiento es la cooperación entre universidades y centros de investigación. La investigación abierta aumenta la creatividad colectiva y reduce costes, aunque no necesariamente es gratuita o libre, sino que de hecho suele estar condicionada por ambas variables: tiene un precio, y su uso está restringido.

★ *Cooperación, colaboración y co-innovación.*

Son tres conceptos que a menudo intercambiamos y, sin embargo, pequeños matices los diferencian.

Decimos que la cooperación se da cuando dos o más participantes acuerdan asumir la responsabilidad de tareas y comparten la información para sacarlas adelante, de manera que cuando uno de los agentes manifiesta sus necesidades de conocimiento, el otro responde con ideas o aportes que le ayudan, en aras del éxito global.

El Manual habla de colaboración cuando los socios abordan un problema definido conjuntamente, con objetivos comunes, pero cada socio utiliza después el conocimiento resultante para diferentes propósitos.

La co-innovación combina la colaboración y la *Open Innovation*, entre los agentes implicados. Lleva a las empresas u organizaciones a colaborar con sus clientes, socios, consumidores, usuarios, proveedores, laboratorios universitarios y otras partes interesadas. Podríamos decir que co-innovar es cooperar y colaborar al mismo tiempo para generar valor e innovar, compartiendo algunas o todas las capacidades comunes.

La propuesta de intervención didáctica que se plantea en este trabajo va a complementar los conocimientos tácitos y codificados (tipos de conocimiento) de alumnos y profesores (actores implicados), al objeto de que se intercambie la información (flujos de conocimiento) y se consigan nuestros objetivos de



innovación. Dicha innovación se verá reflejada en la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje de una unidad didáctica, la del Marketing Mix, pero también en las mejoras de los procesos en otras aulas que vamos a implicar, y finalmente también en el mayor valor añadido de los productos finales obtenidos.

Para implementar el proyecto, alumnos y profesores van a trabajar cooperando dentro de un mismo grupo o aula, colaborando entre los diferentes grupos, y finalmente co-innovando en la última fase, en la que el producto final obtenido podrá traspasar las fronteras del centro educativo, y la aportación exterior podría enriquecer el conocimiento y facilitar igualmente la innovación de dicho producto final.

3.2. APS. El aprendizaje-servicio.

El aprendizaje-servicio, o APS, es una combinación del aprendizaje basado en la experiencia y del servicio a la comunidad, para impulsar proyectos solidarios, de medio ambiente, de cooperación al desarrollo, de conservación del patrimonio y otros.

Cuando hablamos de innovación educativa englobamos en el concepto diversas funcionalidades. Me gustaría destacar las siguientes por la relación directa que tienen con el aprendizaje-servicio:

- La innovación educativa debe contribuir a superar las desigualdades e incidir positivamente en la equidad.
- La innovación educativa ha de promover la inclusión de todo el alumnado en los procesos educativos sin exclusión alguna.
- La innovación educativa sabe que el centro de la acción educativa está en el desarrollo personal, académico, social y ciudadano del alumnado y que los elementos tecnológicos son válidos en tanto en cuanto acompañan y facilitan este proceso.

El componente innovador del aprendizaje-servicio viene de la mano de su intento de mejorar la realidad social a la par que los procesos de aprendizaje del alumnado, puesto que conecta con la educación basada en competencias, el aprendizaje basado en proyectos o problemas, el aprendizaje colaborativo y



cooperativo, aprender a aprender, la convivencia positiva, las inteligencias múltiples, la creatividad, etc.

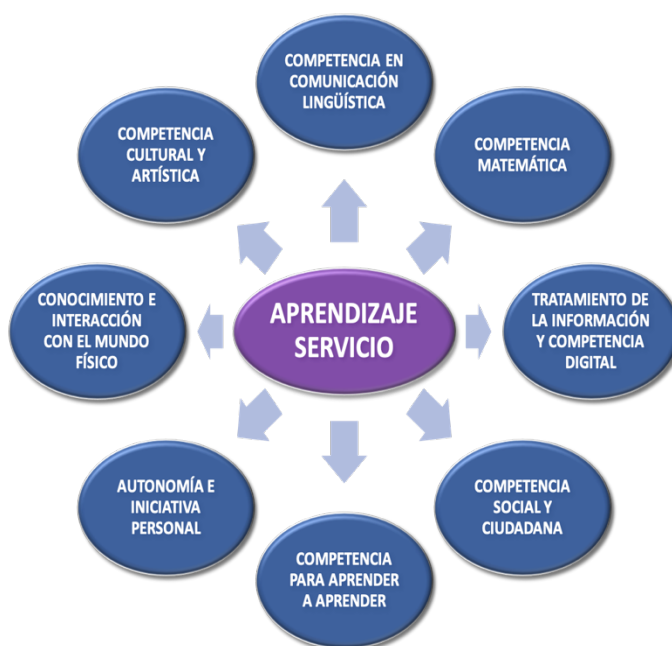
A estas características cabe sumar que ofrece un servicio solidario e inclusivo, donde el alumno es un protagonista activo, y que facilita desarrollar el pensamiento estratégico en un escenario real.

Es una palanca para modificar las prácticas educativas de los centros de enseñanza y para transformar la comunidad.

El aprendizaje-servicio entraña cierta complejidad, puesto que integra los servicios reales a la comunidad con el aprendizaje de contenidos, competencias y valores en un único proyecto. En él cohabitan la intencionalidad solidaria con la pedagógica. Pero además, saca a los alumnos de sus aulas para establecer nuevos escenarios educativos, de manera que establece una interconexión entre espacios y aprendizaje. Y son también estas peculiares características las que hacen de él una propuesta innovadora.

Por último, hay que destacar que todos los proyectos aprendizaje-servicio, contribuyen a mejorar la adquisición de las competencias básicas que se van fomentando en todas las áreas de conocimiento en las que participan los alumnos.

Figura 1. El aprendizaje-servicio y las competencias básicas.
(Elaboración propia).



3.2.1. *Ámbitos de actuación del aprendizaje-servicio.*

Los ámbitos de dicho servicio pueden ser variados, pero siempre parten de una necesidad social ante la cual los alumnos se sensibilizan y aportan servicios reales, que generan aprendizajes significativos.

Como ejemplos de ámbitos de servicio en los que nuestros jóvenes adolescentes podrían ser de utilidad, cabría señalar los siguientes:

- Acompañar en la escolarización y formación de quienes lo necesitan.
- Compartir conocimientos, saberes y habilidades entre colectivos de diferentes edades.
- Colaborar en tareas logísticas.
- Ayudar a personas vulnerables como inmigrantes, ancianos, y otros.
- Apoyar a personas con necesidades especiales o discapacidades físicas o psíquicas.
- Conseguir recursos para una causa solidaria o humanitaria.
- Proteger la naturaleza y conservar el medio ambiente
- Participar en el entorno inmediato para favorecer la mejora de vida de sus habitantes.

En este proyecto, que ya hemos comentado vamos a trabajar con los alumnos del programa PECl. Nuestro foco de atención serán precisamente estos jóvenes con necesidades educativas especiales y/o discapacidades físicas o psíquicas, con los que trabajaremos no únicamente para mejorar currículos personales, sino para formar buenos ciudadanos capaces de mejorar la sociedad.

3.2.2. *APS-Aprenentatgeservei¹.*

El Centro Promotor de *APS-Aprenentatgeservei* es una asociación de personas físicas constituida para impulsar el aprendizaje-servicio, porque considera que es una propuesta educativa transformadora, que incorpora al proceso educativo una filosofía del altruismo, la ayuda mutua y la cooperación.

¹ Término catalán que significa aprendizaje-servicio.



En España, y especialmente en Cataluña, es un referente puntero en la innovación educativa basada en el aprendizaje-servicio. Desde un punto de vista metodológico se basa en la intervención directa de los chicos y chicas en su comunidad para mejorar algún aspecto.

3.2.3. NYLC. *National youth leadership council.*²

El NYLC, que podríamos traducir como el Consejo Nacional de Liderazgo Juvenil, trabaja desde hace 35 años transformando las aulas, capacitando a los profesores, y seduciendo a los alumnos, para proporcionar una enseñanza dinámica y de calidad en torno al aprendizaje-servicio. Sus programas aprovechan la creatividad, la pasión y el ingenio de los jóvenes para hacer de ellos los líderes de un mañana mejorado, a la par que fortalecen sus resultados académicos y éticos.

Como no podría ser de otra manera, aplican una firme política de no discriminación, ofreciendo programas para estudiantes de cualquier raza, color, nacionalidad u origen étnico.

Según divulgan, el aprendizaje-servicio es un enfoque de enseñanza y aprendizaje en el que los estudiantes usan el conocimiento y las habilidades académicas y cívicas para abordar las necesidades genuinas de la comunidad.

Es multifacético, con un enfoque flexible y fácilmente adaptable a diferentes edades y objetivos curriculares, puesto que también las necesidades de la comunidad son múltiples y diversas. Por ejemplo, los proyectos pueden abarcar centros académicos enteros durante todo el curso escolar, o simplemente involucrar a un grupo pequeño por un corto periodo de tiempo.

3.3. ABP. Aprendizaje basado en proyectos.

El aprendizaje basado en proyectos, en adelante ABP, es una metodología fundamentalmente activa, que implica grandes diferencias respecto a la metodología tradicional. En ella, el profesor hace de guía con el alumno, de manera que es el propio alumno quien a través de su investigación va

² El NYLC se encuentra en Saint Paul, Minnesota, EE. UU.



progresando en su aprendizaje. Surgió en la década de los sesenta y fue desarrollado por primera vez en escuelas de EE. UU. y Canadá.

La premisa de arranque es que se debe disponer de un problema real que se plantea a los alumnos y que se pueda integrar en la materia impartida. Después el profesor formará equipos con personas de diferente perfil, disciplina, cultura, etc. para que traten de resolver el reto o proyecto y busquen soluciones.

El ABP es una buena garantía didáctica para una contribución eficaz al desarrollo de las competencias clave, pero además desarrolla otras competencias complejas como el pensamiento crítico. Siempre se parte de una situación real y concreta, por lo que los alumnos van a poner en práctica los conocimientos teóricos aprendidos para resolver problemas.

Para que un ABP se implante con éxito en el aula, es necesario que esté perfectamente planificado, que se fijen perfectamente los objetivos a conseguir y lo que se pretende con su implantación. Esto hay que trasladárselo a los alumnos de manera muy clara.

Favorece la autonomía de los alumnos puesto que se van a ver obligados a investigar sobre el tema del proyecto, sobre las respuestas a dar, van a aprender a trabajar en equipo, colaborando con todos los miembros y respetando las ideas y aportaciones de los demás miembros.

Los alumnos irán asumiendo responsabilidades a medida que avance el proyecto, tendrán que ir tomando decisiones y resolviendo los problemas con los que se vayan encontrando, deberán organizar la documentación obtenida en su investigación, y deberán presentar un trabajo con el resultado final. Este trabajo es muy importante que sea expuesto en público, bien ante el aula, bien ante la comunidad educativa, para que haya una retroalimentación, y los alumnos vean valorado su esfuerzo.

Esta metodología tiene otra ventaja añadida que es el uso de las TIC como complemento al ABP, ya que los alumnos deberán realizar búsquedas en internet sobre el tema objeto del proyecto, con lo que aprenderán, a realizar un uso responsable de las mismas.

Si el proyecto además de lo comentado es interdisciplinar, las ventajas y los beneficios que experimentarán los alumnos crecen de forma exponencial puesto que relacionarán los contenidos de varias materias, observando la importancia de conocer los contenidos de una para entender los contenidos de otra.



3.4. La quinta “P” del Marketing Mix.

Desde que McCarthy (1960) refinara la idea que diversos autores como Von Stackelberg (1939), Culliton (1948) y Borden (1964)³, habían defendido refiriéndose al Marketing Mix como una mezcla de múltiples ingredientes útiles para la gestión operativa y estratégica del Marketing de las organizaciones, básicamente se ha trabajado con cuatro variables fundamentales para definirlo. Nos referimos a las famosas 4 P que se estudian en todos los manuales de economía, y que hacen referencia a los términos ingleses *Product*, *Price*, *Placement* y *Promotion*, esto es Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Según McCarthy, la satisfacción del público objetivo se conseguiría por la combinación más adecuada de esos cuatro elementos.

A partir de 1980, otros autores, con sus investigaciones y aportaciones, han ido sumando más o menos variables a las cuatro de McCarthy, pero prácticamente todos incluyen el factor humano como un indicador importante, bien contemplado globalmente como público, o bien como participante en procesos.

Es Vaughan C. Judd quien en 1987 incluye a las personas (*People*) como otra variable fundamental a incluir entre las herramientas del Marketing Mix, y le otorga la categoría de la quinta P.

Tras Judd, son muchos los que siguen poniendo y quitando variables al concepto, e incluso declinando las “P” en “C” (Lauterborn, 1990) que se refieren a Consumidor, Comunicación, Comercialización/Coste y Conveniencia, sobre todo pensando en el Marketing Digital, pero en todas las propuestas se mantiene el factor humano como indispensable a tener en cuenta.

En la actualidad, es imposible hablar de Marketing en cualquiera de sus vertientes, sin mencionar a Philip Kotler, para muchos considerado el padre del Marketing moderno. Sus publicaciones son muchas y muy reconocidas en el ámbito educativo y empresarial. Kotler ha sido un firme defensor y divulgador del modelo McCarthy de las 4 P del Marketing Mix, sin embargo, en toda su obra, es evidente la tendencia que tiene a entronizar a las personas (a los seres humanos,

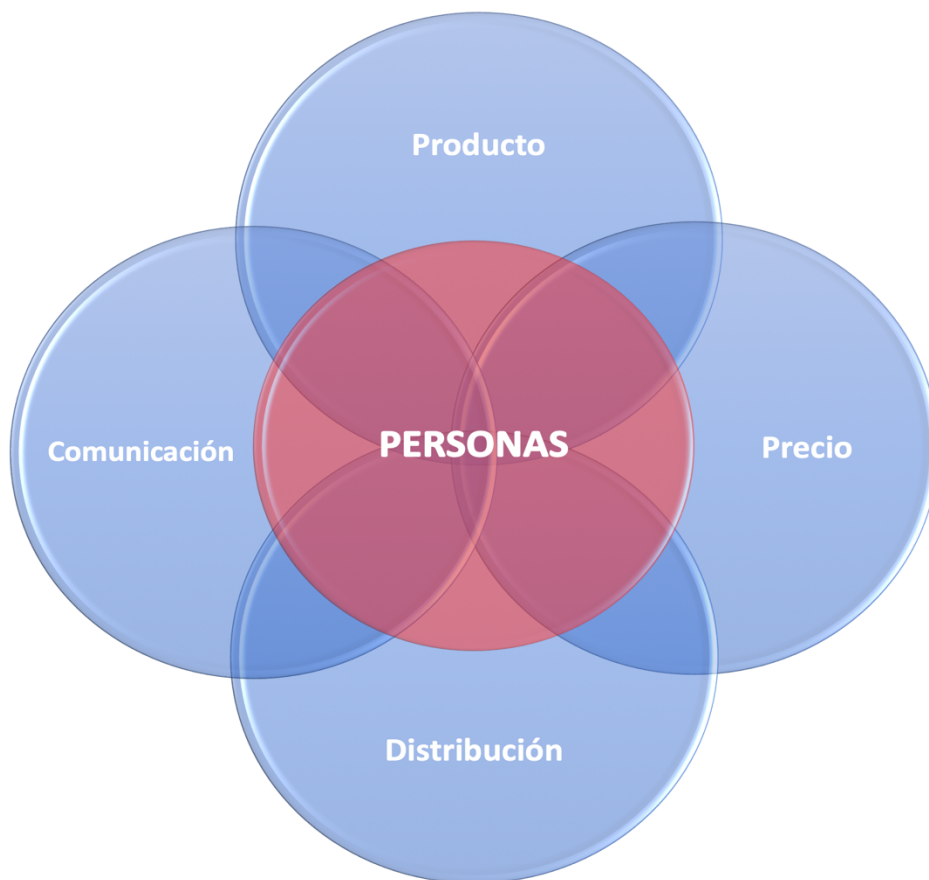
³ A pesar de publicar sus aportaciones en 1964, el concepto terminológico de Marketing Mix es suyo, y parte de 1953, si bien él consideraba 12 variables.



matizando esa sutil diferencia con respecto a los simples consumidores) como referente clave hacia el que dirigir esfuerzos. Álvarez Cano, M. y Esquivel Valderrama, J. S. (2013), en un artículo sobre Kotler (1992, p.3) publicado en la *Revista de Economía & Administración* (Vol. 10, num. 1, p. 149), ahondan en esta característica, y citan al economista señalando que el Marketing es un “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

Volviendo a Judd, y su quinta P del Marketing Mix, esto es “las personas”, es importante reflexionar sobre lo que él quería decir. No se refería a las personas por sí mismas, sino por su poder de influencia, puesto que juegan un papel trascendental en la interacción de todas las actividades de mercadotecnia.

Figura 2. Las 5 P del Marketing Mix.
(Elaboración propia).



El resultado de orientarse hacia las personas tiene una doble vertiente. Por un lado, los clientes (o consumidores o usuarios), que también son personas, percibirán un valor añadido en la oferta de la organización, puesto que la misma está dirigiendo sus esfuerzos hacia ellos. Por otro lado, los empleados de cualquier organización pueden ser un poderoso elemento para ayudarla a diferenciarse de manera significativa, obteniendo ventajas competitivas que aportarán más valor añadido para sus clientes. Es el caso de vendedores que promocionan los productos, por poner un ejemplo muy evidente, pero también de toda la cadena de valor en la que intervienen hombres y mujeres, que se involucran en la consecución de objetivos organizacionales. Los empleados satisfechos y motivados superarán mucho mejor la natural resistencia al cambio y los conflictos interdepartamentales, porque hay una meta común para todos ellos: satisfacer a esas otras personas de “fuera” de la organización.

La quinta P también formará parte de nuestra propuesta innovadora, puesto que se va a trabajar en el poder de la gente, el poder de las personas, a las que vamos a implicar desde el inicio del proyecto. Tendremos que concienciar a todos los participantes, alumnos y profesores, de la importancia de cada uno de los eslabones de esta cadena humana, que con su ilusión y motivación aportarán riqueza a los productos sobre los que directamente incidirán las otras cuatro variables del Marketing Mix. Y la otra gente, es decir clientes, consumidores y usuarios, así lo percibirán en los productos mejorados.



4. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DIDÁCTICA.

Como ya hemos adelantado, para este Trabajo Fin de Máster, el proyecto de innovación educativa que se plantea abordará el tema de integración de conocimientos en torno a las variables del Marketing Mix, principalmente mediante una propuesta interdisciplinar de aprendizaje-servicio que apoyará a otros alumnos del centro con necesidades educativas especiales.

Por otro lado, y atendiendo al Decreto 21/2015, de 26 de junio, artículo 6, en el que se regulan los Elementos Transversales en el Bachillerato, abordar así nuestra propuesta de innovación educativa, nos va a permitir trabajar la transversalidad, en aspectos tan importantes como:

- La igualdad de trato y no discriminación por cualquier condición o circunstancia personal o social.
- El aprendizaje de valores que sustentan la democracia, el respeto a los derechos humanos y a la pluralidad.
- El desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor.
- El fomento de la creatividad.
- La comunicación eficaz con otras personas y el trabajo en equipo.

4.1. Etapas de trabajo.

El desarrollo de un proyecto aprendizaje-servicio no es muy distinto al desarrollo de cualquier otro proyecto. Deberá ser el educador o docente, o el conjunto de ellos, quienes elaboren una propuesta y un cronograma, que luego implementarán en el aula y en el centro educativo.

Fundamentándonos en el marco teórico que hemos expuesto, nuestro proyecto va a constar de cinco fases, a través de las cuales vamos a ir desarrollando una serie de acciones, tras las que los alumnos habrán cumplido, a nivel curricular, con los objetivos específicos planteados para la unidad didáctica que vamos a trabajar, esto es el Marketing Mix. Además, con las competencias básicas y los elementos transversales que hemos ido describiendo en los apartados anteriores, y con el objetivo social.

Veamos dichas fases:



Figura 3. Etapas de trabajo.
(Elaboración propia).



4.1.1. Etapa de Preparación.

Si bien el aprendizaje-servicio implica a todo el colectivo educativo, es importante que el profesor o profesores dirijan el proceso. Recordemos que el aprendizaje-servicio es un aprendizaje basado en proyectos, sólo que en este caso el proyecto es comunitario y con vocación de ayuda a colectivos desfavorecidos. Y como tal ABP necesita de una firme guía.

Nuestra propuesta es amplia, y aunque desde la perspectiva del área de la Economía persigue trabajar los contenidos del Marketing Mix, pretende involucrar a más grupos de alumnos de otras áreas, que a su vez trabajarán otros contenidos curriculares. Por tanto, sería conveniente que los profesores de cada uno de los cuatro grupos implicados mantuvieran una reunión inicial y establecieran un plan de trabajo debidamente pautado, que permitiera solapar las acciones de cada grupo en el tiempo debido, y no antes ni después.

Es el momento también, de prever cualquier coste económico en el que se pudiera incurrir, por ejemplo, para adquirir materiales, y pedir a la Dirección del centro una dotación especial. Si el aprendizaje-servicio continuara en el tiempo durante más de un curso escolar, con el mismo proyecto (en nuestro caso sería perfectamente viable), o con otro similar, esta partida presupuestaria podría



pasar a formar parte de los presupuestos generales del centro, lo que facilitaría mucho la dinámica administrativa y la logística.

En esta fase, tanto docentes como alumnos deberán prepararse para asumir el proyecto-servicio elegido. La elección deberá realizarse con cuidado, de manera que nos permita seleccionar un proyecto que podamos vincular al plan de estudios, y que también permita organizarse para trabajarlo en todo su alcance.

Una vez conocidos tanto los contenidos didácticos curriculares, como el ámbito de actuación donde aplicaremos el servicio comunitario, profesor y alumnos de cada grupo deberán aprender un poco más sobre el problema que se va a abordar. La metodología sugerida pasa por investigar en la Web, leer libros referidos a la materia, ver algún vídeo de *Youtube*, o incluso organizar algún *Brainstorming* o debate en clase, del que tomaremos buenas ideas.

4.1.2. *Etapas de Acción.*

Esta fase supone el componente práctico del aprendizaje-servicio, y durante su transcurso los alumnos utilizan los conocimientos adquiridos y los aplican a un proyecto real.

Así como en la fase anterior se hacía imprescindible una reunión de trabajo previa de los docentes, una vez reunida toda la información necesaria y establecidas las líneas de actuación, ahora deberán reunirse todos los alumnos. Mezclar en el proyecto a estudiantes provenientes de las áreas de Ciencias, Ciencias Sociales y a los alumnos del PECl, va a generar diversidad y riqueza. Todos deberán sentirse integrantes de un mismo proyecto en el que van a trabajar al unísono, y en pos de un aparente objetivo común: aportar valor añadido a los productos florales, que posteriormente se venderán. El dinero recaudado puede ser utilizado para alguna otra causa social, o para alguna causa cultural, como un viaje de estudios.

Pero el verdadero objetivo no será tan mercantil, sino que subyacente bajo las acciones puestas en práctica, hay otros objetivos con una importante carga en valores, que además van a dotar a nuestros estudiantes de todas las competencias básicas.



En el centro educativo de nuestra propuesta, esto es el IES Francisco Tomás y Valiente de Fuenmayor, los alumnos de 2º de Bachillerato de la asignatura Economía de la Empresa (8 personas), van a aprender cuáles son las variables del Marketing Mix y lo que se puede hacer con ellas, aplicando la teoría a un caso real. La “organización empresarial” a la que van a prestar sus servicios de mercadotecnia, es el colectivo de alumnos del PECl, que se dedican a trabajar en el invernadero, y a realizar arreglos florales. Los alumnos del PECl (6 personas) son jóvenes con necesidades educativas especiales, y las aportaciones de sus compañeros de Economía de la Empresa van a añadir mucho valor a los productos de jardinería con los que trabajan.

Por otro lado, los otros grupos de alumnos implicados son los de 2º de Bachillerato de Dibujo Técnico (6 personas), y los de 2º de Bachillerato de la asignatura TIC (14 personas). A los primeros se les va a pedir que desarrollen un *packaging* para eventualmente vestir y transportar los productos florales. A los segundos se les va a pedir colaboración, inicialmente para investigar, y después para divulgar y comunicar en redes sociales, blogs, o páginas Web de su creación, la existencia de dichos productos y los servicios relacionados. En ambos casos, y al igual que los alumnos de Economía, el aprendizaje va a ser práctico y real, absolutamente significativo, ameno, y muy constructivo.

En todo el transcurso descrito, focalizaremos el interés en las personas, y en cómo éstas se motivan para hacer suyos los procesos, dando así cobertura a la quinta variable del Marketing Mix, y a su finalidad.

La cooperación va a tener lugar entre los alumnos de un mismo grupo o aula, tal y como describíamos en el apartado 3.1.3. La colaboración se dará entre los diferentes grupos. Y finalmente, los flujos de conocimiento en este entorno abierto van a ocasionar la co-innovación.

Resaltar que, en esta fase de acción, en la que los 34 alumnos van a trabajar juntos como un todo, se va a acrecentar el sentido de pertenencia a un grupo, hecho tan importante para los jóvenes de estas edades. Y destacar también que van a deslocalizarse, salir de sus espacios de trabajo habituales para compartir otros junto a sus nuevos compañeros, ayudando a aquellos con necesidades especiales con su trabajo real de servicio social.



4.1.3. Etapa de Reflexión / Evaluación.

Reflexión.

En esta etapa vamos a contemplar dos aspectos: por un lado, la reflexión, y por otro la evaluación, que están muy unidas, porque la primera nos llevará a la segunda.

La fase de reflexión permite a los estudiantes calibrar su proyecto de servicio, considerar lo que han aprendido de él y, aplicar este aprendizaje a su plan de estudios. Se va a fomentar la reflexión continua y permanente, pero en esta fase profundizaremos en ello, para que los alumnos descubran si han cumplido con las premisas de partida, y descubran también cómo se sienten después de prestar su servicio.

Con la reflexión, que deberá ser muy objetiva, tanto alumnos como docentes serán conscientes de los aprendizajes adquiridos, de su crecimiento personal, del alcance del servicio prestado, de la mejora de los procesos, y del impacto global del proyecto.

Será importante recabar tantos datos como se pueda, para medir la utilidad y la eficacia de la labor realizada, porque ello nos retroalimentará y permitirá constatar si en el futuro deberíamos plantear el proyecto bajo otros parámetros. Por ejemplo, podríamos encontrarnos con resultados muy positivos pese a un proceso caótico y desorganizado, o viceversa, con resultados flojos pese a un esfuerzo ímprobo por parte de todos los actores. Los datos recogidos nos permitirán hacer mediciones, gráficos o estudios de interés, y aportarán más objetividad a los resultados.

Evaluación.

Tras la reflexión procederemos a la evaluación, que será la que nos aporte elementos para cuantificar y calificar en base a criterios del nivel de consecución de objetivos.

Por un lado, se va a evaluar académicamente al grupo de alumnos en cuanto a conocimientos de contenidos y competencias adquiridas. Igualmente se recogerán *inputs* principalmente del grupo del PECl, de su profesora, y de los



otros participantes. Todos nos van a aportar puntos de vista sobre el desempeño y los logros de los estudiantes de Economía de la Empresa.

Por otro lado, se debería evaluar el conjunto de la experiencia o de la intervención educativa realizada: ¿ha sido el proyecto de aprendizaje-servicio el más adecuado para innovar en nuestro centro? ¿debemos plantearnos otros retos de mejora? ¿o es interesante continuar con éste, e ir puliendo los aspectos que lo necesiten?

Y finalmente, es preciso practicar una autoevaluación, que aporte información sobre si he sido la guía adecuada, si he liderado bien el proyecto, etc...

4.1.4. Etapa de Demostración.

La fase de demostración va a facultar a los estudiantes para que demuestren lo que han aprendido sobre el tema. Se pueden organizar charlas y presentaciones a otros grupos del instituto, a las familias, incluso a la comunidad de pertenencia. Es interesante que alumnos representantes de cada uno de los grupos participantes en el proyecto, aporten sus vivencias, para que todos se sientan implicados y representados.

Esta etapa de demostración es una oportunidad para crear conciencia sobre la trascendencia de un aprendizaje-servicio, y de lo que podemos hacer para ayudar a otros.

Durante esta exhibición, pueden mostrarse los logros, en nuestro caso los productos florales mejorados con la ayuda del Marketing, del Dibujo Técnico y de las TIC, y también nuestras propuestas de mejora a futuro. Pueden exhibirse además los datos que recogimos en la etapa anterior, y los gráficos que hayamos elaborado para sustentar nuestro balance de resultados.

4.1.5. Etapa de Celebración.

Es la última fase, y en ella todos los participantes pueden felicitarse mutuamente por su arduo trabajo y sus contribuciones positivas. Será importante enfatizar públicamente sobre el esfuerzo dedicado, más que sobre los resultados, porque lo realmente importante habrá sido la dedicación de los alumnos a una causa ética y social.



4.2. Plan de Acción.

Como se ha comentado anteriormente, la propuesta de intervención didáctica no ha podido ejecutarse, por haberse cerrado el instituto (Covid19), y por la imposibilidad de utilizar los invernaderos en consecuencia. No obstante, voy a plantear detalladamente los pasos a seguir, para poder llevar a cabo la acción en un curso futuro.

Siguiendo las pautas señaladas en las etapas de trabajo, y teniendo en cuenta que tendremos un número limitado de sesiones para desarrollar la unidad didáctica del Marketing Mix, hemos creado un cronograma⁴, que va señalando la descripción de actividades para cada sesión. Hemos contemplado 7 sesiones de 50 minutos de duración con los alumnos, y otra sesión más que será la previa, y que sólo es para los profesores.

4.2.1. Sesión Previa.

Dentro de la Etapa de Preparación, realizaremos una sesión previa exclusiva de los docentes de las cuatro asignaturas que queremos involucrar en la propuesta, esto es la profesora del PECEI, y los profesores de 2ºBACH de Economía de la empresa, Dibujo Técnico y TIC. Se explicará con profusión en qué consiste el aprendizaje-servicio, y su alcance. Igualmente, se les hablará de la quinta variable del Marketing Mix, y de su presencia en todo el plan.

Es vital que todos los participantes estén dispuestos a volcar sus esfuerzos en el proyecto aprendizaje-servicio, con liderazgo y determinación, y con el firme propósito de motivar a sus alumnos para conseguir máximos en su implicación. Además, deben comprender la relevancia de que tanto ellos como los estudiantes de sus grupos colaboren y cooperen entre sí en busca de la mejora de productos y procesos, porque esa será parte importante del éxito de nuestra innovación educativa.

En esta sesión se establecerán los objetivos generales, en términos de valores y competencias a desarrollar, pero también de contenidos curriculares, y

⁴ Ver Anexo 1.



se elaborará un calendario de obligado cumplimiento. Finalmente, se estimará qué medios y recursos van a necesitarse y se solicitarán a la Dirección del centro.

4.2.2. Sesión 1.

Una vez puestos de acuerdo los docentes, cada uno de ellos expondrá en su grupo en qué consiste un proyecto de aprendizaje-servicio, y qué alcance tiene. Se explicará que para este curso o esta ocasión el “servicio” seleccionado será el de colaborar con los compañeros del PECl, y ayudarles a añadir valor a los productos que pueden ofrecer en torno a las flores que cultivan. En concreto, los alumnos de Economía de la Empresa van a trabajar la unidad didáctica del Marketing Mix, y por tanto, utilizarán sus variables de manera inteligente aplicadas al PECl, como si de una empresa con necesidades de mercadotecnia se tratara.

A la par, los profesores de las otras asignaturas de 2º de Bachillerato, esto es Dibujo Técnico y TIC, contarán a sus alumnos lo propio, con la intención de que apoyen a sus compañeros del PECl, y a los de Economía de la Empresa.

A todos ellos se le pedirá de tarea para casa que investiguen en Internet, en *Youtube*, en libros o dónde consideren, información referente a los productos y servicios que elaboran los alumnos del PECl, o los que podrían llegar a elaborar si se introducen algunas variables de mejora.

4.2.3. Sesión 2.

Con esta sesión se inicia la Etapa de Acción. Recabada la información por parte de cada grupo, se hará una puesta en común de todos los alumnos y profesores, junto con un breve análisis DAFO, para después formar equipos de trabajo y determinar qué acciones poner en marcha.

En esta sesión vamos a empezar a implementar las variables del Marketing Mix, y lo haremos con la variable “Personas”. Los profesores motivarán a los alumnos para que se impliquen plenamente, y para concienciarles de que todos los participantes somos eslabones importantes de la cadena de valor que vamos a crear, y eso a su vez repercutirá en nuestros potenciales clientes finales.



4.2.4. Sesión 3.

Durante esta jornada, los 8 alumnos de Economía de la Empresa y los 6 alumnos del PECl se reunirán para intercambiar impresiones sobre los productos que se están generando y sobre los que se podrían conseguir. Con las limitaciones de partida y los condicionantes del invernadero y de los alumnos del PECl, los jóvenes del grupo de Economía determinarán qué características deberán tener los nuevos productos, imagen, diseño, marca, gama, ... A esta reunión se sumarán los otros 6 alumnos de Dibujo Técnico, a los que se les va a pedir que mejoren o desarrollen atributos relativos al envase y la etiqueta. Será una puesta en común de todos ellos, guiados por los profesores, para trabajar la variable producto en términos de viabilidad.

La marca, en concreto, y toda su identidad, es un valor importante de cualquier organización. Probablemente vayamos a necesitar utilizar dicha marca en nuestra Web, nuestro email, y en toda nuestra comunicación con el exterior, así que deberíamos comprobar previamente si la marca que hemos elegido ya está ocupada por otra organización. Hemos mirado en Arsys, y el dominio “lachiribita.es” está libre, así que una propuesta a nuestro estudio global de la variable producto podría ser la siguiente:

Marca e imagen de la organización.

(Elaboración propia).



Hemos elegido ese nombre porque la chiribita es una flor pequeña y muy humilde, pero sin embargo de una gran belleza. Nuestra organización comparte alguno de esos valores, y la marca es adecuada para ella. En torno a esta imagen vamos a ir trabajando el resto de los atributos y variables.

En cuanto al envase o packaging⁵, los alumnos de Dibujo Técnico tendrán en cuenta diferentes propuestas, que aporten la utilidad de transportar el producto, pero también de envolverlo de atractivo y valor añadido. Básicamente trabajarán en el desarrollo de cuerpos geométricos sobre cartulina de alto gramaje, o sobre cartón fino, ya que las flores pesan poco y no es necesario recurrir a otros materiales. No obstante, también se pueden utilizar envases reciclados como latas y vidrios.

4.2.5. Sesión 4.

Con las ideas más claras sobre cómo vamos a enfocar los productos florales, se realizará un breve análisis de costes, que nos permita fijar posibles precios de venta, con un margen de beneficio razonable. Para fijar bien los precios se requerirá de la intervención de los alumnos de Economía, Dibujo y PECl, y habrá que establecer métodos y estrategias a aplicar.

Llegados a este punto, deberemos además reunirnos con los 14 alumnos del grupo TIC, para trabajar la variable comunicación. A ellos les vamos a pedir que, partiendo de lo que ya tenemos, desarrollen una página Web⁶ sencilla, que la posicionen utilizando las herramientas SEO, y que abran cuentas en las redes sociales más importantes. Incluso sería buena idea que hagan un Blog que ellos mismos podrían alimentar con la información que les vayamos aportando.

La variable comunicación también tendrá que contemplar aspectos como los publicitarios, la promoción de ventas, y las relaciones públicas con el exterior. De momento vamos a elaborar material que podría ser utilizado tanto en la Web, Blog, redes sociales, como en prensa local. A este respecto se intentará conseguir alguna subvención de los organismos públicos para costear estas inserciones. No hay que desdeñar el boca a boca, y la labor a realizar en mercadillos de la zona.

⁵ Ver Anexo 2 con propuestas para el packaging.

⁶ Ver Anexo 3 con propuesta de interfaz de entrada Web.



4.2.6. Sesión 5.

Con esta sesión se cerrará la etapa de acción. Se procederá a hacer una reunión conjunta de todos los participantes en el proyecto aprendizaje-servicio, para pulir los logros obtenidos hasta el momento, y decidir la mejor manera de distribuir y vender. Ya hemos apuntado algunas opciones en el punto anterior.

4.2.7. Sesión 6.

Previamente a esta sesión de trabajo, vamos a pedir a todos los alumnos que hagan una reflexión en sus casas, lo más objetiva posible, sobre la labor desarrollada hasta el momento. Deberán contemplar parámetros tales como:

- Cuánto han aprendido en el proceso
- Si han consolidado los contenidos teóricos con la práctica
- A qué conduce el trabajo cooperativo y el colaborativo
- Cómo ha contribuido el aporte individual al éxito colectivo
- Cuáles son los beneficios sociales y cívicos
- Qué valor añadido se ha dado a los productos iniciales
- ¿Se está satisfecho con el resultado final?
- Puntos de mejora para el futuro

Podemos medir algunos parámetros señalados en una escala de nivel de consecución, realizando una encuesta a cada uno de los 34 alumnos participantes. Esta recogida de datos podría sernos útil a futuro para implementar nuevos proyectos de servicio-aprendizaje.

Con esta reflexión hecha a modo de tarea, trabajaremos la evaluación en la sesión sexta, la cual deberá ser global, multifocal y participativa.

La evaluación decimos que será global en la medida en que considere diferentes aspectos relativos al alumnado, tales como consecución de los objetivos de aprendizaje planteados, calidad del servicio ofrecido, grado de satisfacción, etc. También en la medida en que considere aspectos relativos al conjunto del proyecto, de las actividades y estrategias utilizadas, de la organización y la logística, de las relaciones con el grupo objeto del servicio prestado (PECI), etc.



Decimos que la evaluación será multifocal atendiendo a los múltiples puntos de vista, que son los de todos los implicados, y por tanto deberá ser altamente participativa, facilitando la intervención de todos ellos: profesores, alumnos, receptores del servicio, mediadores y cualquier otra institución colaboradora, si la hubiera.

- *Evaluación del alumnado.*

Se va a evaluar el grado de adquisición de contenidos curriculares, y el rendimiento, por parte de los alumnos. A este respecto se pedirá a cada alumno de Economía de la Empresa que redacte una pequeña memoria reflejando todos los conocimientos adquiridos, y contemplando aspectos tales como la necesidad inicial, las soluciones propuestas, la aplicación de las variables del Marketing Mix, los resultados obtenidos, la creatividad desplegada y la valoración del proyecto. Además, vamos a pedir a los alumnos que evalúen a sus compañeros, centrándose en los puntos fuertes de cada uno, y razonando la elección.

Para valorar el grado de adquisición de competencias, se establecerán indicadores que nos lo muestren, y los mediremos a través de una rúbrica⁷.

- *Evaluación del proyecto.*

Para evaluar la bondad del proyecto, vamos a utilizar una rúbrica muy completa, que deberán aplicar los profesionales del centro y/o entidades colaboradoras si las hubiera. Ello nos va a permitir tener una visión de conjunto sobre el proyecto, y analizarlo en profundidad, con sus puntos fuertes y débiles. A su vez, los datos obtenidos serán útiles para próximos proyectos de APS, bien de similares características, pero en cursos posteriores, bien enfocados a otros servicios totalmente diferentes.

La rúbrica que vamos a utilizar es la que propone el *Grup de Recerca en Educació Moral (GREM) de la Facultat de Pedagogia de la UB*⁸ para evaluar el aprendizaje-servicio.

⁷ Ver anexo 4 con Rúbrica para evaluar Competencias.

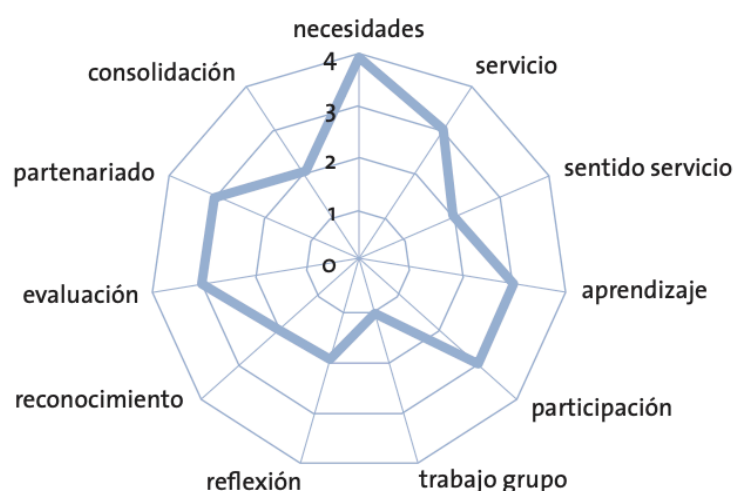
⁸ Ver Anexo 4 con Rúbrica para evaluar proyecto APS.



Los resultados podrían reflejarse en un gráfico de araña, que nos permita visualizar el nivel de desarrollo alcanzado por cada ítem, así como el área total de la experiencia, mostrando su posibilidad de crecimiento. Un ejemplo de este gráfico podría ser:

Figura 4. Gráfico con posibles datos obtenidos en la rúbrica para evaluar proyecto APS.

(Fuente: GREM 2014)



- *Autoevaluación.*

El tercer componente atañe a la autoevaluación. Valorar mi gestión en la dirección del proyecto, a su vez, será el fruto de combinar los resultados de las evaluaciones de alumnos, del proyecto en sí mismo, y de mis propias percepciones y reflexiones.

4.2.8. Sesión 7.

Es la última sesión, y en ella se desarrollarán las etapas de demostración primero, y de celebración después. Se convocará a las instituciones locales, y a los medios de comunicación del área de influencia, para presentar el resultado final del proyecto APS. Se invitará a acudir a familiares y amigos, y por supuesto a todos los alumnos y profesores del centro de enseñanza. Será una reunión breve, de no más de 45 minutos, en la que proyectaremos algunas diapositivas



a modo de presentación⁹, y en la que aprovecharemos para ofrecer a los asistentes productos de los elaborados con esta nueva imagen. Puede ser nuestro primer test de mercado para calibrar el nivel de aceptación de dichos productos florales. También podemos exponer los datos recopilados para concienciar al público de las ventajas de un proyecto basado en el servicio a la comunidad.

Igualmente en esta séptima sesión celebraremos el fin de nuestro proyecto. Será muy importante felicitar a todos los actores participantes por los resultados logrados. Esto tendrá un efecto multiplicador porque volveremos a motivar a nuestros alumnos.

Según una publicación del OECD¹⁰ (Organisation for Economic Co-operation and Development) basada en los contenidos de Hanna Dumont, David Istance y Francisco Benavides (2010) los estudiantes están más motivados para interesarse en el aprendizaje cuando:

- Perciben una relación estable entre acciones específicas y logros
- Se sienten competentes para hacer lo que se espera que hagan
- Valoran la materia y tienen un claro sentido de su propósito
- Perciben el ambiente como favorable para el aprendizaje
- Experimentan emociones positivas hacia las actividades de aprendizaje.

Podríamos añadir a este listado la influencia positiva que tiene en el aprendizaje igualmente el hecho de que los estudiantes puedan manejar sus recursos y lidiar con los obstáculos de manera eficiente.

Si con nuestro proyecto hemos conseguido trabajar estas emociones y estos componentes, podemos darnos por satisfechos, porque habremos conseguido un alumnado muy motivado por aprender.

⁹ Ver Anexo 5 con presentación *Power Point*.

¹⁰ OECD Centre for Educational Research and Innovation.



5. DISCUSIÓN y CONCLUSIONES.

5.1. Discusión.

Cuando el aprendizaje-servicio se realiza apropiadamente, todos los participantes disfrutan, se sienten útiles frente a otros, y asimilan los contenidos de una forma amena y práctica que les hace retenerlos fácilmente. Recordemos que, según el NYLC, se trata de “una filosofía, pedagogía y modelo para el desarrollo de la comunidad que se utiliza como estrategia de instrucción para cumplir con los objetivos de aprendizaje y / o los estándares de contenido”.

Simplificando, el aprendizaje de servicio es un método educativo que combina objetivos académicos con proyectos de servicio comunitario, en un panorama muy amplio de ámbitos de actuación. Las lecciones sobre temas relevantes que afectan a la comunidad se combinan con el contenido del curso existente para optimizar la experiencia académica.

Al mismo tiempo, los estudiantes obtienen experiencia práctica en proyectos de servicio para abordar problemas de la comunidad y hacer cambios positivos.

Cathryn Berger Kaye (2010), autora de referencia en el aprendizaje-servicio a nivel mundial, decía sobre el mismo:

The beauty of service learning is that something real and concrete is occurring. Learning takes on a new dimension. When students are engaged intellectually and emotionally with a topic, they can light up with a revelation or make a connection between two previously separate ideas. What they've learned in school suddenly matters and engages their minds and their hearts.

Traducido:

La belleza del aprendizaje-servicio es que está ocurriendo algo real y concreto. El aprendizaje adquiere una nueva dimensión. Cuando los estudiantes se involucran intelectual y emocionalmente con un tema, pueden iluminarse con una revelación o hacer una conexión entre dos ideas previamente separadas. Lo que han aprendido en la escuela de repente importa y compromete sus mentes y sus corazones.

El aprendizaje-servicio permite a los profesores enseñar los contenidos del currículo con ejemplos reales, y a su vez, los estudiantes adquieren una nueva



perspectiva sobre lo que están aprendiendo y pueden aplicarlo a los proyectos en los que trabajan.

Es genial lograr que los alumnos participen en el servicio comunitario, pero, además, el aprendizaje-servicio nos plantea un enfoque más centrado en el estudiante que otras formas de servicio comunitario, como el voluntariado. La atención se centra en las experiencias de los estudiantes, y todo el proyecto de servicio está diseñado para proporcionar la mayor educación posible en cada paso del camino.

La mayoría de los tipos de servicio comunitario, como los voluntarios, ayudan a la comunidad más que la persona que lo brinda, pero el beneficio es recíproco con el aprendizaje-servicio. Los estudiantes y los miembros de la comunidad pueden estar igualmente satisfechos.

En nuestro caso, no se ha podido implementar el proyecto por las circunstancias del Covid19, y en consecuencia carecemos de la constatación de las bondades de este método. Sin embargo, y aún a pesar de no haber podido ponerlo en marcha, el sentido común, y la experiencia adquirida durante el periodo de práctica docente, hacen pensar que cabría esperar obtener los siguientes beneficios:

- ★ El aprendizaje-servicio ayuda a los estudiantes a establecer conexiones entre diferentes materias académicas utilizando un enfoque de enseñanza interdisciplinaria.
- ★ Alienta a los estudiantes a contribuir positivamente dentro de sus comunidades, al tiempo que se alinea con el plan de estudios de la clase.
- ★ Permite una experiencia práctica de aprendizaje
- ★ Mejora los resultados académicos, los niveles de asistencia y la participación en clase.
- ★ Promueve el respeto mutuo y la amabilidad.
- ★ Aumenta los niveles de autoestima, empatía y responsabilidad.
- ★ Aumenta la conciencia de las necesidades de la comunidad y los problemas locales o globales.
- ★ Reduce el riesgo de problemas de comportamiento en el aula.
- ★ Fortalece la comunicación en el aula.



5.2. Conclusiones.

5.2.1. *Con respecto a la ejecución de este proyecto.*

A título personal, y como futura docente, conocer estas nuevas posibilidades pedagógicas me ha abierto la mente, y me ofrece la oportunidad de trabajar en pro de las competencias generales y específicas que se esperan de cualquier alumno que haya cursado el Máster en Formación del Profesorado.

Me siento preparada para determinar el currículo a desarrollar en un centro y participar en su proceso de planificación, desarrollar metodologías didácticas y adaptarlas a la diversidad de estudiantes; para participar en la educación cívica y ética para saber vivir y convivir con arreglo a principios respetuosos con uno mismo, los demás y el medio ambiente; para diseñar y realizar actividades que hagan del centro un punto de participación y cultura, y desarrollar funciones como la tutoría, la evaluación y la innovación educativa; para aplicar la normativa vigente del sistema educativo; para que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas en entornos de incertidumbre; para transformar los currículos en programas y tareas eficaces; para poder acreditar un buen dominio en la comunicación oral y escrita; para gestionar las habilidades sociales que creen un clima adecuado para el aprendizaje y, además, para participar en los procesos de mejora continua basados en la experiencia práctica.

5.2.2. *Con respecto a la experiencia como docente.*

La experiencia docente presencial resultó muy enriquecedora, aunque corta. Afortunadamente se me ofrecieron todas las facilidades para profundizar en el funcionamiento del centro educativo, y para conocer sus estructuras. Esto ha sido determinante para poder desarrollar este Trabajo Fin de Máster.

En el tiempo de prácticas transcurrido durante el confinamiento por el Covid19, que ha supuesto prácticamente el 75% del tiempo total, mi experiencia docente ha sido virtual. Aunque los alumnos han asistido a clase regularmente, debo decir que es imposible suplir la vivencia diaria presencial, apreciar sus gestos y miradas, oír sus voces, sentir ese ambiente estudiantil, que sólo aporta



la presencia física real. Todavía hay muchas barreras que nos impiden llegar al alumno con tan gran distancia de por medio. Por ejemplo, es muy difícil implementar cualquier proyecto colaborativo o cooperativo, porque demandan una cercanía que el entorno virtual no aporta. No estamos habituados, no tenemos aún la experiencia para hacerlo adecuadamente, y no contamos con los medios necesarios. Los programas y aplicaciones que se han estado utilizando han fallado a menudo, y en las casas de muchos alumnos todavía se impone la brecha digital.

No obstante, considero que los profesores podemos aportar mucho para ir introduciendo los cambios tecnológicos disponibles en estos nuevos entornos de aprendizaje, y adaptando los recursos en pos de las necesidades de los alumnos. Y deberemos prepararnos para estos nuevos escenarios, porque probablemente vayan en aumento.

Tampoco debemos obviar que, pese a todo, los entornos de aprendizaje no presenciales tienen sus ventajas, por ejemplo, para alumnos con problemas de transporte, o de movilidad, y también para alumnos en áreas geográficas despobladas, o incomunicadas. Me gustaría mencionar a este respecto a una universidad que ha optado por la modalidad semi-presencial para salvar obstáculos como los mencionados anteriormente, y que es un referente mundial en cuanto a las tecnologías de aprendizaje *on-line*. Se trata de la *University of the Highlands and Islands*, en Escocia, que ofrece multitud de contenidos diversos, en 13 facultades, y en más de 70 pequeños centros de aprendizaje locales. ¡Y funciona!

5.2.3. Con respecto a la experiencia como alumno semipresencial.

Ser alumno semipresencial desde la madurez, y desde la elección propia de serlo, es muy distinto a la imposición venida por las circunstancias externas, como ha sido el caso de los alumnos de la gran mayoría de centros educativos. Ellos no eligieron la modalidad, no están aún preparados, y la inmediatez de la propuesta les encontró con escasez de medios para llevarla a cabo con totales garantías de éxito.

Sin embargo, mi experiencia como alumno de un Máster semipresencial ha sido muy buena. Creo que los alumnos universitarios, con otro nivel de madurez,



y con demandas de metodologías que faciliten el conocimiento, y no tanto los modelos tradicionales de aprendizaje, encuentran en la enseñanza virtual una respuesta. En ocasiones es la única vía de acceso a la Universidad, que de otra manera les estaría vetada. Los estudiantes más adultos, que tienen sus trabajos o negocios, e incluso hijos con demandas de dedicación, pero que quieren seguir formándose, ven una alternativa excelente en la formación *on-line*. Y si esa formación es semi-presencial mucho mejor, porque se sigue manteniendo, aunque sea mínimamente, ese contacto con el Campus, con las personas, y con las aulas, que nos aporta tanto.





6. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.

- Álvarez Cano, M. y Esquivel Valderrama, J. S. (2013). Philip Kotler (1931). *Revista de Economía & Administración*, Vol. 10, num. 1. Recuperado de <https://www.uao.edu.co/sites/default/files/Alvarez%20-%20Esquivel.pdf>
- ApS Comunitat Valenciana. (2020). *Aprenentatge Servei Grup Territorial Comunitat Valenciana*. Recuperado de <https://apscomunitatvalenciana.net>
- ApS Madrid-Wix.com. (2020). *Aprendizaje-Servicio Madrid*. Recuperado de <https://aprendizajeserviciom.wixsite.com/apss-madrid>
- Batlle, R. *60 buenas prácticas de aprendizaje-servicio. Inventario de experiencias educativas con finalidad social*, 2013. Recuperado de <http://www.zerbikas.es/guias/es/60.pdf>.
- Batlle, R. (2020). [Blog]. Recuperado de <http://www.roserbatlle.net>
- Berger Kaye, C. (2010). *The Complete Guide to Service Learning: Proven, Practical Ways to Engage Students in Civic Responsibility, Academic Curriculum, & Social Action*. Los Angeles, CA: ABCDbooks.
- Biblioteca de la Universidad Pública de Navarra. Oficina de Referencia. (2014). *Guía para citar y referenciar. APA Style*. Recuperado de <http://goo.gl/0CSj5G>
- Booth, T., Ainscow, M. (2015). *Guía para la Educación Inclusiva: Desarrollando el aprendizaje y la participación en los centros escolares*. Madrid: OEI y FUHEM.
- Borden, N.H. (1964). The concept of the Marketing Mix. *Science in Marketing*. George Schwartz (Ed.), New York: John Wiley. Recuperado de <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984-The-concept-of-marketing-mix.pdf>



Cabrera Bautista, A. (2016). Economía 2 Bachillerato. Editorial SM.

CBK Associates. (2020). Recuperado de <http://www.cbkassociates.com>

Centre Promotor d'Aprenentatge Servei (2020).

Recuperado de <http://www.aprenentatgeservei.cat>

Chesbrough, H., Bogers, M. (2013). Explicating Open Innovation: Clarifying an Emerging Paradigm for Understanding Innovation. *Semantic Scholar* (2014). Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Explicating-Open-Innovation%3A-Clarifying-an-Emerging-Chesbrough-Bogers/4731068272f0f807c80cdb4c9945ca1730e1336a>

CLAYSS. (2020). *Centro Latinoamericano de Aprendizaje y Servicio Solidario*. Recuperado de <http://www.clayss.org>

Col·legi Montserrat (2020). Recuperado de <https://www.cmontserrat.org/el-colegio/>

Community-Wealth.org. (2020) *National Service Learning Clearinghouse*. Recuperado de <https://community-wealth.org/content/national-service-learning-clearinghouse>

Cossío, M. B. (1905). El maestro, la escuela y el material de enseñanza. *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza*, num. 100, p. 92.

Culliton, J.W. (1948). *The management of Marketing costs*. Boston, CA: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Delors, J. (1996). “Los cuatro pilares de la educación” en *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI*, Madrid, España: Santillana/UNESCO. pp. 91-103.



Dewey, J. (1926). Los principios morales que cimientan la educación. *Ensayos de educación*. (Obras de Dewey, vol. II, pp. 1-61). Madrid: La Lectura.

Dumont, H., Istance, D., & Benavides, F. (2010). *The Nature of Learning: Using Research to Inspire Practice*. OECD.

Esteban Talaya, A. y otros (2009). *Principios de marketing*. ESIC.

Gobierno de La Rioja. Consejería de Educación, Cultura y Turismo. (2015). *Decreto 21/2015, de 26 de junio, por el que se establece el currículo de Bachillerato y se regulan determinados aspectos sobre su organización, evaluación, promoción y titulación del alumnado de la Comunidad Autónoma de La Rioja*. BOR.

Godin, Seth (2008). *La vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Ediciones Gestión 2000.

Gómez, J.C., Heras, L.J., Hitos, R. y Palomino, J.C. (2016). *Economía de la empresa*. Grupo Editorial Edelvives.

Jacoby, B. C. (1996). *Service-learning in higher education: Concepts and practices*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Jacoby, B. C. (2015). *Service-Learning Essentials: Questions, answers, and lessons learned*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Judd, Vaughan C. (2003). Achieving a customer orientation using "people-power," the "5th P". *European Journal of Marketing* (Vol. 37, No. 10, pp. 1301-1313). DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560310487112>

Kaye, C. B. (2004). *The complete guide to service learning*. Minneapolis: Free Spirit.



Kawasaky, Guy (2011). *El arte de cautivar: guía para sobresalir, influir y triunfar*. Ediciones Gestión 2000.

Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. (2004). *Principios de marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over*. Advertising Age. Vol. 61, num. 41, p. 26.

McCarthy, E.J. (1960): *Basic Marketing, a managerial approach*. Illinois: Richard D. Irwin.

Ministerio de Educación (2014). *Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato*. BOE.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Dirección General de Evaluación y Cooperación Territorial. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF). (2015). *Aprendizaje basado en proyectos. Infantil, Primaria y Secundaria*. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Recuperado de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP17667.pdf&area=E>

NYLC Programs. (2020). *National Youth Leadership Council*. Recuperado de <http://www.nylc.org>

OECD/Eurostat (2019), "Business innovation and knowledge flows". *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*. OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-9-en>



OECD/Eurostat (2019), "Measuring business innovation activities". *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-7-en>

OECD/Eurostat (2019), The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*. OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. DOI: <https://doi.org/10.1787/24132764>

Pozuelos Estrada, Francisco José; Rodríguez Miranda, Francisco P. (2008). Trabajando por proyectos en el aula. Aportaciones de una investigación colaborativa. *Revista Investigación en la escuela*, núm. 66, pp. 5-27. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/60835>

Puig, J. M.; Battle, R.; Palos, J. (2006). *Aprendizaje servicio. Educar para la ciudadanía*. Barcelona: Octaedro.

Puig, J. M., Martín, X., Rubio, L., Palos, J., Gijón, M., De La Cerda, M. i Graell, M. (2013). *Rúbrica para la autoevaluación y la mejora de los proyectos de APS*. Barcelona: Editorial Grup de Recerca en Educació Moral.

Puig Rovira, J.M. *Com fer APS en els centres educatius? APS aprenentatgeservei*. Recuperado de <https://aprenentatgeservei.cat/wp-content/uploads/guies/aps-centres-educatius-3.pdf>

Puig Rovira, J. M., Palos Rodríguez, J. (2006). Rasgos pedagógicos del aprendizaje servicio. *Cuadernos de Pedagogía*. Nº357. Recuperado de: roserbatlle.files.wordpress.com/2009/03/rasgos-pedagogicos.pdf



Pujolás, P. y Lago, J.R. (Coords.) (2011). *Programa CA/AC (Cooperar para Aprender / Aprender a Cooperar) para enseñar a aprender en equipo*. Universidad de Vic (2014).

Red Española de Aprendizaje-Servicio (2020).

Recuperado de <http://www.redaps.wordpress.com>

Red Universitaria Española de Aprendizaje-Servicio (ApS-U). (2020).

Recuperado de <https://sites.google.com/site/redapsuniversitario/home>

Tricot, A. (2018) 1ª edición. *Innovar en Educación. Sí, pero ¿cómo?* Madrid, Colección Educación Hoy. Narcea, S.A. de ediciones.

Trujillo Sáez, F. (2012). Enseñanza basada en proyectos: una propuesta eficaz para el aprendizaje y el desarrollo de las competencias básicas. *Revista Eufonía – Didáctica de la Educación Musical*, núm. 55, pp. 7-15. Recuperado de

https://fernandotrujillo.es/wp-content/uploads/2012/09/articulo_Eufonia_final

Vergara, J. J. (2015). *Aprendo porque quiero. El aprendizaje basado en proyectos (ABP) paso a paso*. Madrid: SM.

Von Stackelberg, H. (1939). *Theorie der vertriebspolitik und der qualitatsvariation*. Smollers Jahrbuch, 63.

Zabala, A.; Arnau, L. (2007). *Cómo aprender y enseñar competencias: 11 ideas clave*. Barcelona: Graó, p.12

Zerbikas (2020). Recuperado de <http://www.zerbikas.es>



7. ANEXOS. (Se entregarán en archivos aparte).

Anexo 1. Cronograma del Plan de Acción.

Anexo 2. Propuestas para el packaging.

Anexo 3. Propuesta para interfaz de entrada Web.

Anexo 4. Rúbricas de calificación / evaluación.

Anexo 5. Diapositivas de la propuesta para organización de agro-jardinería.

